

Sección III. Otras disposiciones y actos administrativos

ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA AGENCIA DEL TURISMO DE LAS ILLES BALEARS

19167

Resolución del Presidente de la ATB, de día 9 de octubre de 2014, por la que se aprueban las bases de la convocatoria para la realización de convenios de colaboración en modalidad de co-marketing promocional y co-marketing inhouse con la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB) en acciones promocionales concretas durante el año 2015

La Consejería de Turismo y Deportes, a través de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (en adelante la ATB), presenta una convocatoria pública dentro de un marco de colaboración público-privado que permita aunar esfuerzos y consolidar la notoriedad de las marcas en los mercados y segmentos que se establecen en el Plan Integral de las Islas Baleares 2012-2015 (en adelante PITIB), en temporada *shoulder*, mediante la aplicación del *co-marketing* promocional e *Inhouse* en acciones concretas.

El *co-marketing* es una práctica mediante la cual dos empresas cooperan para obtener un beneficio común buscando sinergias que incidan en el producto, el precio o la logística, aunando esfuerzos promocionales que incrementen su volumen de ventas y que ofrezca a sus respectivos clientes un aumento en el valor ofrecido y percibido (principio de eficiencia y eficacia).

Gracias a la puesta en marcha de acciones promocionales concretas en modalidad de *co-marketing* (*promocional e Inhouse*), las empresas colaboradoras y los destinos/marcas gestionados por la ATB unirán parte de sus esfuerzos (presupuestos) promocionales incrementando, de forma conjunta, su presencia en los medios de comunicación y en la atención a prescriptores, lo que conllevará una mayor notoriedad y, por lo tanto, facilidad para alcanzar los objetivos de comunicación de ambas entidades.

Es una estrategia *win-win* que ofrece no sólo ventajas competitivas sino que también permite incrementar de forma global los presupuestos destinados a promoción por las entidades que participan y, por tanto, reducir costes ampliando objetivos.

Con esta convocatoria se pretende la promoción concreta y efectiva del destino Islas Baleares mediante la unión estratégica promocional de los activos económicos de las entidades interesadas en participar y la ATB, ligado al trinomio marca/producto/mercado que se establece en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015.

Con ello, se establece una acción conjunta que potencia la rentabilidad en la gestión de los recursos tanto públicos como privados. Asimismo, el *co-marketing* refuerza la imagen de marca de las entidades que en él participan, convirtiéndose sus atributos en traccionadores de la demanda.

La temporada *shoulder*, según se extrae de la gráfica anual de llegadas de turistas a las Islas Baleares plasmada en el "Modelo actual de turismo" recogido en el PITIB (2012-2015), es aquella que comprende los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre. Asimismo, esta convocatoria va dirigida a potenciar promocionalmente dicha temporada con la finalidad de incrementar el número de turistas que visitan nuestro destino.

Entre las finalidades de la ATB, de acuerdo con el artículo 2.5 del Decreto 26/2012, de 30 de marzo, por el cual se reorganiza, reestructura y regula la empresa pública encargada de la promoción turística de las Islas Baleares, hay que destacar la de fomentar e impulsar iniciativas del sector turístico con vistas a la promoción del turismo balear, así como la de coordinar, impulsar, gestionar y ejecutar las actividades de promoción turística interior y exterior.

Por todo ello, aprobada la tramitación de esta convocatoria de *co-marketing* por el Consejo de Dirección de día 9 de octubre de 2014, se dictan las bases de esta convocatoria anexas a esta Resolución.

Palma, 9 de octubre de 2014

El presidente de la ATB
Jaime Martínez Llabrés





BASES

1. Objeto

El objeto de esta convocatoria, pública y abierta, es ofrecer a empresas o entidades privadas nacionales e internacionales, la posibilidad de realizar convenios en modalidad de *co-marketing* promocional o *co-marketing Inhouse* en especie, en relación a campañas o acciones que promuevan la temporada *shoulder* y se realicen durante el año 2015.

La colaboración en especie supone que la colaboración que realice la ATB no será económica directamente a la empresa solicitante, sino en especie a través de los adjudicatarios de los contratos que la ATB licite y/o prorrogue para 2015 y que serán quienes realizarán el suministro o servicio en los términos acordados en el convenio suscrito.

Co-marketing promocional:

· *Solicitantes:* únicamente podrán participar empresas cuya actividad principal se incardine dentro de touroperador, compañía aérea/marítima o comercializador de la oferta turística online, según lo descrito en el apartado 4.1 de estas bases.

· *Objeto del convenio:* los solicitantes presentarán propuestas de campañas promocionales de cualquiera de los destinos gestionados por la ATB (Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Palma de Mallorca y el destino en su totalidad) que promocionen, única y exclusivamente, la temporada *shoulder* durante los meses de enero, febrero, agosto y septiembre, en cualquier medio o canal, y que esté valorada económicamente.

Por su parte, la ATB les ofrecerá la posibilidad de que elijan entre distintas acciones de *branding* que se ajustan al importe de su campaña. Es decir, de forma paralela a la campaña que tenga prevista poner en marcha el solicitante, la ATB lanzará una campaña de *branding* de destino que apoya explícitamente la campaña del solicitante.

Co-marketing Inhouse:

· *Solicitantes:* podrán solicitar la colaboración tanto empresas cuya actividad principal se incardine dentro de touroperador, compañía aérea/marítima o comercializador de la oferta turística online, así como colectivos de prescriptores que se agrupen en asociaciones, colegios profesionales u oficiales, organismos oficiales y colectivos empresariales o profesionales reconocidos.

· *Objeto del convenio:* los solicitantes presentarán propuestas de acciones relacionadas con la categoría de producto MICE (ICC, incentivos, congresos y convenciones), es decir, jornadas, encuentros, conferencias, simposios, foros, seminarios, *workshops*, *fam trips*, *press trips*, jornadas directas, jornadas inversas, presentaciones de catálogos o productos, que se vayan a realizar en alguno de los destinos gestionados por la ATB (Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Palma de Mallorca) y que se realicen, única y exclusivamente, en los meses de febrero, marzo, abril, octubre, noviembre y diciembre. Asimismo, deberán presentar una valoración económica y determinar el número de participantes se prevé que asistan a la acción.

Por su parte, la ATB les ofrecerá la posibilidad de que elijan entre distintas acciones de *Branded Content* (contenido generado a partir de la colaboración de una marca con el fin de dar contenido interesante al consumidor y, lo tanto, que éste actúe como prescriptor de la marca), donde se promocionará el destino vinculado a marca/producto/mercado, según la acción de *co-marketing Inhouse* propuesta por el solicitante, con el fin de crear sinergias entre ambas marcas.

2. Importes máximos de solicitud

Las entidades y empresas interesadas en participar en esta convocatoria podrán solicitar una colaboración a la ATB en las siguientes condiciones:

Las propuestas entregadas se clasificarán:

1. Según la tipología de colaboración que se solicita:

a. *Co-marketing* promocional.

b. *Co-marketing Inhouse* para el canal de comercialización (touroperador, compañía aérea/marítima o comercializador de la oferta turística online).

c. *Co-marketing Inhouse* para prescriptores (asociaciones, colegios profesionales u oficiales, organismos oficiales y colectivos empresariales o profesionales reconocidos).



2. Dentro de cada uno de los grupos anteriores se clasificarán las ofertas según la marca para la cual se haya solicitado la colaboración.

Ello supone que, por lo tanto, las valoraciones se harán de forma transversal entre todas las solicitudes presentadas a una misma convocatoria (1er paso) para una misma marca concreta (2º paso).

PRESUPUESTO MÁXIMO DISPONIBLE POR MARCA PARA

CO-MARKETING PROMOCIONAL

Los solicitantes podrán seleccionar las acciones de *branding* de destino que consideren oportunas siempre que se ajusten a las siguientes condiciones presupuestarias.

MARCA	%	IMPORTE TOTAL DISPONIBLE
Mallorca	23%	69.000€
Menorca	15%	45.000€
Ibiza	18%	54.000€
Formentera	10%	30.000€
Palma de Mallorca	7%	21.000€
All Brands (el destino en su totalidad)	27%	81.000€
TOTAL	100%	300.000€

Con el fin de optimizar los recursos existentes, los solicitantes como máximo por propuesta, es decir, campaña promocional propuesta vinculada a una de las marcas/destinos señalados en el cuadro anterior, no podrán solicitar una colaboración por un importe que exceda de los establecidos en la siguiente tabla.

MARCA	IMPORTE MÁXIMO SOLICITADO
Mallorca	34.500€
Menorca	22.500€
Ibiza	27.000€
Formentera	15.000€
Palma de Mallorca	10.500€
All Brands	40.500€

***Todos los importes son con impuestos incluidos

Asimismo, el importe solicitado (impuestos incluidos) nunca podrá exceder el importe total de la campaña sujeta a *co-marketing promocional propuesta por el solicitante*, es decir este no podrá solicitar un importe superior al de la campaña que propone.

En el caso de que soliciten una colaboración por un importe superior a los indicados en la tabla anterior o que el importe solicitado exceda el importe total de la campaña promocional propuesta, su solicitud quedará excluida.

En el supuesto que la partida destinada a la colaboración a alguna de las marcas no fuera asignada, parcial o totalmente, a ninguna empresa/entidad, dicho importe se distribuiría proporcionalmente entre las marcas restantes.

PRESUPUESTO MÁXIMO DISPONIBLE POR MARCA PARA

CO-MARKETING INHOUSE

Los solicitantes podrán seleccionar las acciones de *branding* de destino que consideren oportunas y se ajusten a las necesidades de la acción que van a llevar a cabo.





A nota informativa para los solicitantes el presupuesto total del que se dispone para ejecutar dicha colaboración por marca/destino es el siguiente:

MARCA	%	CO-MARKETING INHOUSE CANAL COMERCIALIZACIÓN	CO-MARKETING INHOUSE PRESCRIPTORES	IMPORTE TOTAL DISPONIBLE
Mallorca	40%	20.000 €	20.000 €	40.000 €
Menorca	20%	10.000 €	10.000 €	20.000 €
Ibiza	20%	10.000 €	10.000 €	20.000 €
Formentera	10%	5.000 €	5.000 €	10.000 €
Palma de Mallorca	10%	5.000 €	5.000 €	10.000 €
TOTAL	100%	50.000 €	50.000 €	100.000 €

Con el fin de optimizar los recursos existentes, los solicitantes como máximo por propuesta, es decir, acción vinculada a una de las marcas/destinos señalados en el cuadro anterior, no podrán obtener una colaboración en especie por un importe superior a 2.500€, impuestos incluidos. Dicho valor corresponde a una acción *branded content*.

Asimismo, el coste total de la acción propuesta que se vaya a desarrollar (sin contar la colaboración en especie de la ATB) nunca podrá ser inferior a 2.500 €.

En el caso de que el solicitante no llegue al importe mínimo indicado, quedará directamente excluida su propuesta del proceso de valoración.

En el supuesto que la partida destinada a la colaboración a alguna de las marcas no fuera asignada, parcial o totalmente, a ninguna empresa/entidad, dicho importe se distribuiría entre las marcas restantes.

3. Términos y condiciones de la colaboración

La participación en esta convocatoria sujeta a los principios de publicidad y concurrencia, supone la aceptación de los términos y condiciones establecidos en la presente.

Corresponde, en todo caso, a la ATB resolver las cuestiones relativas a esta convocatoria, así como los términos y condiciones de colaboración.

3.1. *Co-marketing promocional*

· *Las campañas promocionales propuestas por los solicitantes **deberán:***

Realizarse durante los meses de enero-febrero o agosto-septiembre con el fin de promocionar los destinos para la temporada *shoulder*, por lo que estas campañas irán encaminadas a incrementar la llegada de turistas en los meses de: marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre, debiendo promocionar dichos meses y no otros.

Vincularse a una o a varias categorías de producto según la clasificación incluida en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (2012-2015) y, por lo tanto deberá realizarse la creatividad promocionando la/s categoría/s de producto a la cual se haya vinculado la campaña.

Vincularse a una marca concreta o al destino de forma global, por lo que se deberá incluir la marca del destino al cual se hayan ligado a la campaña publicitaria.

Vincularse a un mercado concreto de los que se incluyen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (2012-2015) y, por lo tanto, la creatividad que realicen deberá ir encaminada a promocionar el destino en dicho mercado.

Aquellas propuestas que no cumplan una o varias de estas condiciones quedarán directamente excluidas del examen por la Comisión Técnica.

· *Las campañas promocionales propuestas por los solicitantes **podrán:***

Realizarse a través de cualquier medio/soporte de comunicación (audiovisual, sonoro, impreso, online, exterior...)



Incluir ofertas concretas vinculadas a precio.

· *Las campañas de Branding que realizará la ATB a petición del solicitante cumplirá los siguientes requisitos:*

La campaña se realizará de forma simultánea a las campañas propuestas por los solicitantes de la colaboración, con el fin de crear sinergias entre ambas campañas/marcas.

Será una campaña de *Branding* de destino, es decir, bajo ningún concepto se vinculará a precio, por lo que únicamente se promocionará el destino asociado a la combinación marca/producto/mercado, según la campaña propuesta por el solicitante.

Tanto la creatividad como la ejecución y control de la campaña se realizará a través de la empresa/s adjudicatarias de los contratos licitados y/o prorrogados por la ATB para el 2015. Nunca se podrá realizar un pago directo a ninguna entidad solicitante dado que la naturaleza de la convocatoria para la colaboración en especie así lo determina.

Los soportes sobre los que se realice la campaña serán elegidos por el solicitante según las opciones estipuladas en estas bases apartado 5.1, mientras que la selección de los medios la realizará directamente la ATB en coordinación con sus empresas adjudicatarias de los contratos para el año 2015. Bajo ningún concepto la ATB podrá seleccionar medios o soportes del propio solicitante para la ejecución de la campaña de *Branding*.

Dentro de los importes totales de las campañas de *Branding* ofertados por la ATB se incluye el coste total de la misma (producción de las artes gráficas o audiovisuales, desarrollo y ejecución de la campaña, compra de espacios, monitorización, etc.)

La ATB deberá incluir la marca del solicitante en toda la creatividad que se realice para la ejecución de la campaña de *Branding*.

3.2. *Co-marketing Inhouse para el canal de comercialización*

· *Las acciones de co-marketing Inhouse propuestas por los solicitantes deberán:*

Realizarse dentro del marco territorial de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.

Realizarse durante los meses de febrero-marzo-abril o octubre-noviembre-diciembre con el fin de promocionar los destinos durante la temporada *shoulder*, por lo que estas acciones irán encaminadas a dar a conocer a agentes turísticos el destino en la citada temporada.

Vincularse a una o a varias categorías de producto según la clasificación incluida en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (2012-2015) y, por lo tanto, deberá constar en el programa alguna actividad relacionada con la/s categoría/s de producto a la cual se haya vinculado la acción.

Vincularse a una marca concreta, por lo que se deberá incluir la marca del destino al cual se haya ligado la acción, en todo el material publicitario, promocional e informativo del mismo.

Vincularse a un mercado concreto de los que se incluyen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (2012-2015) y, por lo tanto, los asistentes a la acción deberán ser en su mayoría residentes habituales en dicho mercado.

Aquellas propuestas que no cumplan una o varias de estas condiciones quedarán directamente excluidas del examen por la Comisión Técnica.

· *Las acciones de co-marketing Inhouse propuestas por los solicitantes podrán:*

Recibir otras ayudas o colaboraciones tanto públicas como privadas para la celebración del mismo, sin perjuicio del acuerdo de colaboración establecido con la ATB.

· *La colaboración que realizará la ATB en relación a las acciones de co-marketing Inhouse propuestas por los solicitantes cumplirá los siguientes requisitos:*

La colaboración se realizará de forma simultánea con las acciones de *co-marketing Inhouse* propuestas por los solicitantes, con el fin de crear sinergias entre ambas acciones.

Será una colaboración en acciones de *Branded Content* (contenido generado a partir de la colaboración de una marca con el fin de dar contenido interesante al consumidor y, lo tanto, que éste actúe como prescriptor de la marca), donde se





promocionará el destino vinculado a marca/producto/mercado, según la acción de *co-marketing Inhouse* propuesta por el solicitante.

Tanto la coordinación como el desarrollo, ejecución y control de la colaboración se realizará a través de la empresa/s adjudicatarias de los contratos licitados y/o prorrogados por la ATB para ejecutar en 2015. Nunca se podrá realizar un pago directo a ninguna entidad solicitante dado que la naturaleza de la convocatoria de la colaboración en especie así lo determina.

Las acciones de *Branded Content* serán diseñadas por la ATB en coordinación con sus empresas adjudicatarias de los contratos, según las características estipuladas en estas bases apartado 5.2

Dentro de los importes totales de las acciones de *Branded Content* ofertados por la ATB se incluye los costes totales de las mismas, impuestos incluidos.

3.3. *Co-marketing Inhouse para prescriptores*

· *Las acciones de co-marketing Inhouse propuestas por los solicitantes **deberán:***

Realizarse dentro del marco territorial de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.

Realizarse durante los meses de febrero-marzo-abril o octubre-noviembre-diciembre con el fin de promocionar los destinos durante la temporada *shoulder*, por lo que estas acciones irán encaminadas a dar a conocer a prescriptores el destino en la citada temporada.

Incluir en el programa de la acción propuesta y de forma específica actividades que den a conocer el destino y que estén directamente relacionadas con al menos una línea de producto del Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (2012-2015). Además deberán seleccionar las líneas de producto del PITIB con las que quieren vincular la acción y, por tanto, complementar su programa.

Vincularse a una marca concreta, por lo que se deberá incluir la marca del destino al cual se hayan ligado la acción en todo el material publicitario, promocional e informativo del mismo.

Vincularse a un mercado concreto de los que se incluyen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (2012-2015) y, por lo tanto, los asistentes a la acción deberán ser en su mayoría residentes habituales en dicho mercado.

Aquellas propuestas que no cumplan una o varias de estas condiciones quedarán directamente excluidas del examen por la Comisión Técnica.

· *Las acciones de marketing Inhouse propuestas por los solicitantes **podrán:***

Recibir otras ayudas o colaboraciones tanto públicas como privadas para la celebración del mismo, sin perjuicio del acuerdo de colaboración establecido con la ATB.

· *La colaboración que realizará la ATB en relación a las acciones de co-marketing Inhouse propuestas por los solicitantes cumplirá los siguientes requisitos:*

La colaboración se realizará de forma simultánea con las acciones de *co-marketing Inhouse* propuestas por los solicitantes, con el fin de crear sinergias entre ambas acciones.

Será una colaboración en acciones de *Branded Content* (contenido generado a partir de la colaboración de una marca con el fin de dar contenido interesante al consumidor y, lo tanto, que éste actúe como prescriptor de la marca), donde se promocionará el destino vinculado a marca/producto/mercado, según la acción de *co-marketing Inhouse* propuesta por el solicitante.

Tanto la coordinación como el desarrollo, ejecución y control de la colaboración se realizará a través de las empresas adjudicatarias de los contratos licitados y/o prorrogados por la ATB para 2015. Nunca se podrá realizar un pago directo a ninguna entidad solicitante dado que la naturaleza de la convocatoria de la colaboración en especie así lo determina.

Las acciones de *Branded Content* serán diseñadas por la ATB en coordinación con sus empresas adjudicatarias según las características estipuladas en estas bases apartado 5.2.

Dentro de los importes totales de las acciones de *Branded Content* ofertados por la ATB se incluye los costes totales de las mismas, impuestos incluidos.



La coordinación de las acciones, los términos específicos de uso de las marcas de destino, logos y distintivos, responsabilidad, gestión de las acciones y metodología de trabajo se establecerán de mutuo acuerdo entre las partes a través de convenios de *co-marketing* que se firmarán con las empresas seleccionadas con posterioridad a la resolución de dicha convocatoria. Dicho convenio deberá firmarse en los dos meses posteriores a la fecha de la notificación de la resolución dictada por el Presidente de la ATB. En caso contrario la ATB podrá resolver no llevar a término el citado convenio.

Ambas entidades (ATB y entidad colaboradora) deberán velar en todo momento por mantener un comportamiento ético y responsable en la gestión y ejecución de las acciones salvaguardando al máximo la buena imagen de ambas entidades y de las marcas que gestionan.

Si por causas de operatividad, funcionalidad, estrategia o presupuestarias la ATB decidiera no llevar a cabo alguno de los acuerdos suscritos con las entidades solicitantes una vez firmado el convenio, este se resolvería según las condiciones que en él se estipularan.

4. Requisitos de los solicitantes

Según la naturaleza de cada tipología de colaboración los requisitos son los siguientes:

4.1. *Co-marketing promocional:*

Empresas o entidades privadas nacionales o de otros estados, cuya actividad principal se incardine dentro de touroperador, línea aérea/marítima o comercializador de la oferta turística online y de acuerdo con las definiciones siguientes:

Touroperadores: agencia mayorista que organiza de forma no ocasional viajes combinados y los vende u ofrece a la venta directamente o por medio de un detallista.

Líneas aéreas/líneas marítimas: compañía dedicada al transporte aéreo o marítimo de personas o mercancías en el ámbito comercial en trayectos regulares o no regulares (*charter*).

Comercializadores de la oferta turística online: agencias de viajes minoristas y mayorista- minorista y centrales de reservas dirigidas al consumidor final que permiten la contratación de sus servicios a través de internet. Los servicios que ofrecen pueden ser la contratación de billetes de transporte, hotel, alquiler de coches, viajes combinados, entradas para atracciones, etc. Así mismo, pueden incluir servicios de valor añadido tales como blogs de prescripción de destinos, información práctica, aplicaciones de viaje, experiencias del usuario.

En virtud del art. 58.2 de la Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears, son actividades de las agencias de viajes la organización, la oferta o la venta de viajes combinados, entendiéndose como tales la combinación previa de, como mínimo, dos de los elementos que se señalan a continuación, venta u oferta de acuerdo a un precio global, cuando esta prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia:

- a) Transporte.
- b) Alojamiento.
- c) Otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado.

Además de lo mencionado respecto a los viajes combinados en el art. 58.3 de la misma ley las agencias de viajes podrán ofrecer otros servicios, dentro del marco normativo europeo.

Asimismo, en el art. 59.2 de la mencionada Ley del Turismo se indica que, se entiende por *central de reserva*, a la persona física o jurídica que desarrolla la actividad de intermediación turística que consiste principalmente en reservar servicios turísticos de forma individualizada. Las centrales de reserva no tienen capacidad para organizar viajes combinados.

4.2 *Co-marketing Inhouse para el canal de comercialización: (touroperador, compañía aérea/marítima o comercializador de la oferta turística online)*

Deben reunir los mismos requisitos que los solicitantes de *co-marketing* promocional contenido en el apartado 4.1. de estas bases.

4.3. *Co-marketing Inhouse para prescriptores:*

Asociaciones, colegios profesionales u oficiales, organismos oficiales y colectivos empresariales o profesionales reconocidos y que puedan acreditar la inscripción en el registro correspondiente.



5. Acciones promocionales ofertadas por la ATB en modalidad de *co-marketing*

Siguiendo lo establecido en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015, donde se recoge el *Branding* como estrategia promocional de los destinos gestionados por la ATB se ofertarán las siguientes acciones dependiendo de la naturaleza de la tipología de la colaboración solicitada.

5.1 *Co-marketing* promocional:

Campañas publicitarias de *Branding* realizada por la ATB en diferentes medios de comunicación a elegir por el solicitante de la colaboración. A continuación, se detalla el listado de medios y las características que deben cumplir estos.

A. *Medios de comunicación*: los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Impresos*: (página, media página, robapáginas, faldón)

a. Periódicos generalistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con periodicidad diaria.

b. Revistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con periodicidad semanal, quincenal o mensual.

2. *Online*: (banners)

a. Periódicos generalistas de cobertura nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con actualización de sus contenidos de forma diaria. Dichos periódicos deben ser la extensión online de una cabecera impresa.

b. Revistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con periodicidad semanal, quincenal o mensual. Dichas revistas deben ser la extensión online de una cabecera impresa.

B. *Outdoor*: los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Vallas*: en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.

2. *Opis*: en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.

3. *Mupis*: en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.

4. *Taxis*: publicidad en el exterior del vehículo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.

5. *Autobuses*: publicidad en el exterior del vehículo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.

C. *Indoor*: los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Metro*: paneles o soportes ubicados en los andenes, vestíbulos o pasillos del metro. Estos deben estar en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 400.000 habitantes.

2. *Aeropuerto*: paneles o soportes ubicados en los vestíbulos, pasillos o puertas de embarque de aeropuertos. Estos deben estar en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 400.000 habitantes.

D. *Marketing de guerrilla*: SMS que se enviarían a través de operadoras de telefonía móvil a una población cercana a un aeropuerto de influencia del mercado en cuestión. Los formatos y la periodicidad del envío se ajustará al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

E. *Street marketing*: acciones a diseñar de *street marketing* y que se llevarán a cabo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes. La acción contiene la realización de un vídeo sobre la acción promocional con distribución viral a través de las redes sociales (facebook y twitter) que gestiona la ATB. El diseño de la acción se ajustará al



presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

5.2. Co-marketing Inhouse para el canal de comercialización y co-marketing Inhouse para prescriptores:

Las acciones que ofertará la ATB serán de *Branded content* (contenido generado a partir de la colaboración de una marca con el fin de dar contenido interesante al consumidor y, lo tanto, que éste actúe como prescriptor de la marca.) donde se promocionará el destino vinculado a marca/producto/mercado, según la acción de *co-marketing Inhouse* propuesta por el solicitante, con el fin de crear sinergias entre ambas marcas.

La ATB organizará una jornada de familiarización en el destino elegido según la combinación marca/producto/mercado con las siguientes características:

- Ruta turística según categoría de producto a la cual se vincula la acción.
- Máximo de 50 participantes
- Traslados en destino a disposición un máximo de 8 horas
- Servicio de guía turístico un máximo de 8 horas
- Refrigerio tipo cóctel o similar

Los servicios anteriormente mencionados no se realizarán de forma individual, al considerarse un paquete. Asimismo, tampoco se podrán aumentar los máximos fijados ni modificar los conceptos establecidos.

La empresa solicitante no podrán percibir una colaboración en especie por un importe superior a 2.500€, impuestos incluidos. Dicho valor corresponde a una acción *branded content*.

Las acciones ofertadas se dividirán por marca de la siguiente forma:

PARA COMERCIALIZADORES		PARA PRESCRIPTORES	
MARCA	Nº ACCIONES OFERTADAS	MARCA	Nº ACCIONES OFERTADAS
Mallorca	8	Mallorca	8
Menorca	4	Menorca	4
Ibiza	4	Ibiza	4
Formentera	2	Formentera	2
Palma de Mallorca	2	Palma de Mallorca	2

6. Solicitudes y documentación a presentar

Con el fin de facilitar la valoración de las propuestas presentadas por los solicitantes, estos deberán presentar la documentación según se detalla a continuación.

Los solicitantes deberán utilizar los modelos de anexos contenidos en estas bases que se describen a continuación y que serán facilitados vía correo electrónico desde el área de planificación de la ATB. Los Interesados podrán solicitarlos en el siguiente correo electrónico: planificacion@atb.caib.es o en los números de teléfono 971.177210 ó 971.176364.

TODOS LOS DOCUMENTOS DEBERÁN SER ENTREGADOS EN SOPORTE IMPRESO Y DIGITAL. No se aceptarán aquellos anexos que tengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente la propuesta, ni aquella documentación que en soportes digitales sean ilegibles en entornos Windows o que contengan virus, spyware o malware. Los anexos deberán entregarse en el mismo formato en el que hayan sido facilitados por la ATB (.xlsx para los archivos Excel, y .docx para los archivos de Word. Sólo en este último caso de no disponer de firma digital podrán entregar los archivos docx. Word en pdf).

La cumplimentación incompleta o con errores que impida valorar la propuesta será motivo de exclusión, y la no cumplimentación de cualquier apartado de los modelos anexos implicará la no calificación del proyecto en ese aspecto concreto; es decir, al no tener información al respecto, no se obtendrá nota en el/los criterio/s, con su posterior repercusión sobre el cálculo final del resultado.

Toda la documentación que se entregue deberá estar en catalán o castellano, lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. En caso de que el solicitante desee entregarla en cualquier otro idioma, deberá obligatoriamente entregar además una traducción jurada o traducción por organismo oficial, en una de los dos idiomas oficiales de las Islas Baleares. Cualquier documentación que no cumpla

dicha premisa será excluida del proceso de valoración.

Tanto la solicitud, como la documentación contenida en el sobre 2: técnico, deberá ser entregada en formato impreso y en soporte digital (CD, Pendrive...) por cada una de las propuestas que resulten de las siguientes combinaciones entre: modalidades de *co-marketing* /marcas/conjunto de acciones. Por ejemplo, una misma empresa podrá presentar todas las combinaciones que desee, pero siempre que entregue una solicitud y sobre 2, técnico, para cada una de ellas.

Modalidad	Marca	Acciones en
Promocional	Mallorca	Televisión/radio
Promocional	Menorca	Televisión/radio
Promocional	Menorca	Internet/outdoor
Inhouse comercializadores	Mallorca	Presentación catálogo
Inhouse comercializadores	Mallorca	Workshop
Inhouse comercializadores	Ibiza	Fam trip
....

Dicha documentación deberá presentarse según lo descrito en los puntos 6.1, 6.2 y 6.3 de este apartado. La no presentación de la documentación en la forma requerida será motivo de exclusión por parte de la Comisión Técnica.

6.1. Documentación a presentar

- Solicitud (Anexo I)
- Documentación administrativa (sobre 1)
- Documentación técnica (sobre 2)

A. *La solicitud* de colaboración se realizará mediante solicitud dirigida al Presidente de la ATB siguiendo el modelo de ANEXO I (formulario de solicitud) contenido en estas bases, en la cual se tiene que hacer constar explícitamente:

- Empresa o entidad solicitante
- Modalidad de *co-marketing* a la que opta. Únicamente podrán seleccionar una modalidad por oferta presentada. En caso de indicar más de una opción la propuesta será excluida del proceso de valoración.
- Marca gestionada por la ATB con la cual se desea vincular el *co-marketing*.
- Únicamente se podrán vincular una marca/destino por proyecto. En el caso de que un campaña/acción se realice en más de uno podrá elegir el destino que estime oportuno. En cuanto a la elección de *All Brands* (es decir, campañas que van dirigidas a promocionar de forma global todas las marcas del destino), dicha opción únicamente estará disponible en el caso de optar a *co-marketing* promocional.
- Importe total de la campaña/acción propuesta en modalidad de *co-marketing* (impuestos incluidos). Dicho importe debe incluir todos los gastos generados por la campaña (planificación, producción, creativities, ejecución y control).
- Únicamente los solicitantes de *co-marketing promocional* deberán indicar el importe solicitado siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases. Indicar el importe que solicita a la ATB para la realización de la colaboración de *co-marketing* (impuestos incluidos).
- El incumplimiento de una o varios de estos requisitos (errores u omisiones) será motivo de exclusión de la propuesta por parte de la Comisión Técnica.

La entrega de la solicitud por sí misma no será objeto de valoración, sino que servirá únicamente como documento formal de solicitud. No se aceptarán aquellas solicitudes que contengan omisiones, errores, tachaduras que impidan conocer claramente la propuesta.

Tanto la modalidad de *co-marketing*, como el destino/marca indicados en el formulario serán vinculantes en el proceso de valoración de la oferta y, por tanto, a los importes máximos de colaboración que se podrán solicitar.

Dicha solicitud deberá ser suscrita por el titular o su representante legalmente acreditado, y formulada de conformidad con el artículo 70 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

La solicitud (ANEXO I) deberá ir acompañada de dos sobres cerrados e independientes (uno para el bloque administrativo, y otro para el bloque técnico) con la documentación que se especifica a continuación, identificándose en el exterior de cada sobre:

- Razón social.
- Número de teléfono.
- Dirección de correo electrónico.
- Modalidad de *co-marketing*.
- Marca/destino al que se vincula la campaña/acción.

Dicha solicitud (ANEXO I), juntamente con los dos sobres (administrativo y técnico), será el documento sobre el cual se efectuará el registro de entrada en el organismo público en el que se realice de acuerdo con lo descrito el punto 6.2 de este apartado.

Serán excluidas aquellas solicitudes que no acompañen los dos sobres cerrados e independientes (documentación administrativa y técnica) o cuyo registro no se haya efectuado sobre la solicitud (ANEXO I).

B. Sobre 1: Documentación administrativa

B.I. Personas jurídicas españolas

1. Original o fotocopia cotejada o compulsada del certificado de inscripción en el registro correspondiente (registro de asociaciones, registro mercantil u otro dependiendo de tipo entidad), en su caso.
2. Original o fotocopia cotejada o compulsada de los estatutos de la entidad depositados en el registro mencionado, o debidamente inscrita en el Registro Mercantil en su caso.
3. Original o fotocopia cotejada o compulsada de la documentación acreditativa de la capacidad de la persona que representa legalmente la entidad solicitante para actuar en nombre suyo, así como de su DNI.
4. Original o fotocopia cotejada o compulsada de la tarjeta de identificación fiscal de la entidad solicitante.
5. Original o fotocopia cotejada del alta de la declaración censal del inicio de la actividad, alta del IAE con el epígrafe correspondiente.
6. Testimonio judicial, certificación administrativa o declaración responsable otorgada ante una autoridad administrativa u organismo profesional cualificado o mediante acta de manifestaciones delante de notario público, de no incurrir en las prohibiciones para contratar con la administración según el artículo 60 del TRLCSP.

Esta declaración responsable, u otro documento, tiene que incluir la manifestación expresa que la empresa no incurre en ninguno de los supuestos a que se refiere la Ley 2/1996, de 19 de noviembre, de incompatibilidades de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la CAIB.

7. Acreditación de estar al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración autonómica, Estatal y la Seguridad Social, emitidas por los organismo competentes.
8. Declaración responsable en que se hagan constar si ha recibido y/o solicitadas ayudas o colaboraciones de instituciones públicas o privadas para realizar el proyecto con el cual podrá colaborar la ATB..
9. Para los solicitantes del modelo de colaboración en especie de *co-marketing* promocional y *co-marketing Inhouse* para comercializadores, deberán entregar una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, de que la actividad principal de la empresa o entidad se incardina dentro de las definiciones de la base 4.1 y 4.2 como touroperador, línea aérea/marítima, comercializador de la oferta turística online.
10. Para los solicitantes del modelo de colaboración en especie *co-marketing Inhouse* para prescriptores, deberán entregar una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, de que la actividad principal de la empresa o entidad según base 4.3.

Además, la entidad podrá presentar una declaración responsable de las acciones de marketing realizadas durante los dos últimos años análogos con el objeto de esta convocatoria.





B.2. Personas jurídicas no españolas con actividad en España

1. En el caso de que la entidad pertenezca a un Estado miembro de la UE, la capacidad jurídica de la empresa se acreditará mediante la presentación de constitución de la entidad de acuerdo con la normativa de su país, haciendo constar los estatutos de la misma y la acreditación correspondiente, así como fotocopia compulsada del CIF, ambos traducida por interprete jurado o traducción oficial y apostillada de acuerdo con el convenio de La Haya de 1961
2. En el caso de que la entidad pertenezca a un Estado que no es miembro de la UE, la capacidad jurídica de la entidad se acreditará, mediante la documentación relativa a la sucursal o filial en España de la entidad, debidamente inscrita en el registro correspondiente y fotocopia compulsada del CIF.
3. En cualquiera de los dos casos anteriores, se deberá acreditar la capacidad de la persona que representa legalmente a la entidad solicitante para actuar en nombre suyo, así como copia compulsada de su pasaporte/DNI, traducido por intérprete jurado o traducción oficial y apostillada de acuerdo con el convenio de La Haya de 1961.

Las empresas no españolas de Estados miembros de la Unión Europea y los restantes empresarios extranjeros deberán acreditar la documentación que se detalla.

4. Testimonio judicial, certificación administrativa o declaración responsable otorgada ante una autoridad administrativa u organismo profesional cualificado o mediante acta de manifestaciones delante de notario público, de no incurrir en las prohibiciones para contratar con la administración según el ordenamiento jurídico español y por analogía con el ordenamiento del Estado al que pertenece.

Esta declaración responsable, u otro documento, tiene que incluir la manifestación expresa que la empresa no incurre en ninguno de los supuestos a que se refiere la Ley 2/1996, de 19 de noviembre, de incompatibilidades de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la CAIB.

5. Declaración responsable en que se hagan constar si ha recibido y/o solicitadas ayudas o colaboraciones de instituciones públicas o privadas para realizar el proyecto con el cual podrá colaborar la ATB.
6. Original o copia compulsada del alta de la declaración censal, del inicio de actividad y alta del Impuesto de actividades económicas, si es el caso.
7. Para los solicitantes del modelo de colaboración en especie de *co-marketing* promocional y *co-marketing Inhouse* para comercializadores, deberán entregar una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, de que la actividad principal de la empresa o entidad se incardina dentro de las definiciones de la base 4.1 y 4.2 como touroperador, línea aérea/marítima, comercializador de la oferta turística online.
8. Para los solicitantes del modelo de colaboración en especie *co-marketing Inhouse* para prescriptores, deberán entregar una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, de que la actividad principal de la empresa o entidad según base 4.3.
9. Acreditación de que la sucursal/filial, en su caso, está al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración autonómica, estatal y la Seguridad Social, mediante la presentación de la oportuna certificación, emitida por el órgano competente.

En el caso de que se tratara de agente autorizado para actuar en nombre de la entidad no residente que opere mediante oficina de representación, deberá aportar la correspondiente certificación acreditativa de estar al corriente de pago con la Administración del Estado, la autonómica y la seguridad social, emitida por el órgano competente.

Además, la entidad podrá presentar una declaración responsable de las acciones de marketing realizadas durante los dos últimos años análogos al objeto de esta convocatoria

El sobre 1 "documentación administrativa" será único en el caso que una misma entidad presente distintas propuestas técnicas.

C. Sobre 2: Documentación técnica

La siguiente documentación debe entregarse tanto en formato impreso como en soporte digital (*pendrive*, CD, etc.) según se indica en la introducción de este apartado 6:

1. ANEXO II relativo a los criterios objetivos de valoración debidamente cumplimentado. Dependiendo de la modalidad de *co-marketing* a la que deseen optar deberán presentar uno de los tres anexos disponibles.

ANEXO II A *Co-marketing* promocional





ANEXO II B *Co-marketing Inhouse* para comercializadores

ANEXO II C *Co-marketing Inhouse* para prescriptores

2. ANEXO III, declaración responsable en la que se indique la intención de realizar la campaña/acción según los datos e importes señalados en el ANEXO II relativo a los criterios objetivos. Dicho documento debe estar firmado por el máximo responsable de la empresa o entidad que solicita la colaboración.

3. MEMORIA TÉCNICA relativo a los criterios subjetivos. Para proceder a su valoración deberán entregar como mínimo los criterios indicados en el apartado 8.2 de estas bases. Además podrá ampliar, aportar o matizar alguno de los puntos expuestos.

4. ANEXO IV declaración responsable en la que se indique la documentación que se entrega, así como la intención de realizar la campaña/acción en tiempo y forma según los datos señalados en el MEMORIA TÉCNICA relativo a los criterios subjetivos. Dicho documento debe estar firmado por el máximo responsable de la empresa o entidad que solicita la colaboración. Dependiendo de la tipología de *co-marketing* a la que deseen optar deberán presentar uno de los dos anexos disponibles.

ANEXO IV A *Co-marketing* promocional

ANEXO IV BC *Co-marketing Inhouse* para comercializadores y *Co-marketing Inhouse* para prescriptores

Los anexos anteriormente descritos, así como la memoria técnica, serán única y exclusivamente, los documentos que valorará la Comisión Técnica. Los solicitantes deberán utilizar los modelos de anexos contenidos en estas bases.

La cumplimentación incompleta o con errores de los anexos será motivo de exclusión, así como la no cumplimentación de cualquier apartado de los modelos anexos que implicará la no calificación en ese aspecto concreto; es decir, al no tener información al respecto, no se obtendrá nota en el/los criterio/s, con su posterior repercusión sobre el cálculo final del resultado.

Tanto la solicitud, como la documentación contenida en el sobre 2: técnico, deberá ser entregada en formato impreso y en soporte digital (CD, Pendrive...) por cada una de las propuestas que resulten de las siguientes combinaciones entre: modalidades de *co-marketing* /marcas/conjunto de acciones. Por ejemplo, una misma empresa podrá presentar todas las combinaciones que desee, pero siempre que entregue una solicitud y sobre 2, técnico, para cada una de ellas.

Dicha documentación deberá presentarse según lo descrito en los puntos 6.1, 6.2 y 6.3 de este apartado. La no presentación de la documentación en la forma requerida será motivo de exclusión por parte de la Comisión Técnica.

No se aceptarán aquellos anexos que tengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente la documentación, ni aquellas que en soportes digitales sean ilegibles en entornos Windows o que contengan virus, spyware o malware. Los anexos deberán entregarse en el mismo formato en el que hayan sido facilitados por la ATB (.xlsx para los archivos Excel, y .docx para los archivos de Word, en el caso de no disponer de firma digital podrán entregar los archivos docx. Word en pdf).

6.2. Lugar de presentación de la documentación

Las solicitudes de colaboración (ANEXO I) se deberán presentar en el registro de la ATB (C/ Rita Levi s/n (Parc Bit, edificio ATB) - 07121 Palma de Mallorca) o en los lugares previstos en el artículo 38 de la Ley 30/1992. En este último caso, se tiene que enviar al fax 971 784600, o vía correo electrónico (planificacion@atb.caib.es) un escrito que justifique la fecha de envío de la solicitud.

No se aceptará las solicitudes o documentación que haya sido enviada a través de correo electrónico a cualquiera de las direcciones de e-mail de la ATB.

Asimismo, cuando la documentación se envíe por correo ordinario, la entidad deberá justificar la fecha de imposición del envío en la oficina de Correos y anunciar a la dirección de la ATB la remisión de la propuesta el mismo día, mediante cualquiera de los medios permitidos (fax o correo electrónico).

6.3. Plazo de presentación de la documentación

El plazo de presentación de las solicitudes es de 30 días naturales, contados a partir del día siguiente de la publicación de esta convocatoria en el Boletín Oficial de las Islas Baleares (BOIB).

7. Revisión de documentación administrativa y subsanación de esta

El Área de Servicios Generales de la ATB examinarán la documentación administrativa correspondiente al sobre nº1. En el caso de que sea



necesaria la subsanación de algún documento de carácter administrativo, la Dirección de la ATB requerirá a la entidad interesada por escrito, vía fax, o correo electrónico, la documentación administrativa que falte, concediéndole un plazo de diez días naturales para la presentación de la documentación requerida, con la advertencia expresa de que, en caso de no hacerlo así, se la considerará desistida y se archivará su solicitud, según lo que dispone el artículo 71 de la Ley 30/1992.

El requerimiento de la documentación se realizará por medio electrónico o fax, quedando constancia del mismo en el expediente.

Por lo que respecta a la documentación del sobre nº2, se valorará con la documentación aportada en el momento de finalización del plazo establecido, no siendo posible la subsanación de ésta. Si bien, la Comisión Técnica podrá solicitar las aclaraciones que estimen necesarias por cualquier medio que permita dejar constancia en el expediente. En este caso, solo se podrán admitir aclaraciones de documentos que ya consten en su propuesta y no documentación nueva que no se hubiera presentado antes de la finalización del plazo establecido.

8. Valoración de las propuestas

La valoración de las propuestas se llevará a cabo por la Comisión Técnica nombrada por el presidente de la ATB, a propuesta de la dirección de la ATB, quien evaluará las solicitudes según el siguiente procedimiento.

Para proceder a la evaluación de las propuestas entregadas, éstas se clasificarán:

1. Según la tipología de colaboración que se solicita:

a. Co-marketing promocional.

b. Co-marketing *Inhouse* para el canal de comercialización (touroperador, compañía aérea/marítima o comercializador de la oferta turística online).

c. Co-marketing *Inhouse* para prescriptores (asociaciones, colegios profesionales u oficiales, organismos oficiales y colectivos empresariales o profesionales reconocidos).

2. Dentro de cada uno de los grupos anteriores se clasificarán las ofertas según la marca para la cual se haya solicitado la colaboración:

· Mallorca

· Menorca

· Ibiza

· Formentera

· Palma de Mallorca

· Todas las marcas (sólo para *co-marketing* promocional)

Ello supone que, por lo tanto, las valoraciones se harán de forma transversal entre todas las solicitudes presentadas a una misma modalidad de co-marketing (1er paso) para una misma marca concreta (2º paso).

3. Seguidamente a la clasificación, se procederá a comprobar si el formulario de solicitud (ANEXO I) se ha cumplimentado de forma correcta. Asimismo, se verificará si tanto la solicitud como el resto de documentación técnica (apartado 6.1) se ha presentado tanto en formato impreso como en soporte digital siguiendo el apartado 6 de estas bases.

4. Posteriormente, se procederá primero a realizar la valoración de los criterios objetivos (ANEXO II), que deberá ir acompañado de la declaración responsable correspondiente (ANEXO III).

Aquellas propuestas que obtengan menos de **15 puntos** en este apartado (criterios objetivos) **serán desestimadas** al no cumplir su propuesta los requisitos mínimos de adecuación a los objetivos estratégicos de la ATB para 2014.

5. A continuación, se procederá a realizar la valoración de los criterios subjetivos (MEMORIA TÉCNICA), que deberá ir acompañada de la declaración responsable correspondiente (ANEXO IV).

6. Por último, se sumarán ambas puntuaciones, que darán el resultado final y la Comisión Técnica realizará el informe preceptivo.



RESUMEN CRITERIOS DE VALORACIÓN

La puntuación se dividirá de la siguiente forma:

CRITERIO	PUNTUACIÓN
8.1 Criterios objetivos	80
8.2 Criterios subjetivos	20
PUNTUACIÓN TOTAL	100

8. Criterios objetivos (ANEXO II)

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán cumplimentar el ANEXO II relativo a los criterios objetivos, según la modalidad de *co-marketing* a la cual opten. La valoración de criterios objetivos tendrá una calificación máxima de **80 puntos**.

Dependiendo de la modalidad de *co-marketing* a la que deseen optar deberán presentar uno de los tres anexos disponibles.

ANEXO II A *Co-marketing* promocional

ANEXO II B *Co-marketing Inhouse* para comercializadores

ANEXO II C *Co-marketing Inhouse* para prescriptores

Para todos los cálculos de las puntuaciones se tomarán como máximo dos decimales.

Asimismo, en el caso de que el solicitante seleccione más ítems de los indicados para cada criterio, la Comisión Técnica puntuará a favor del solicitante, siempre dentro de los márgenes de ítems máximos establecidos.

Los datos indicados en el ANEXO II serán vinculantes a la firma del convenio y bajo ningún concepto podrán ser modificados por parte del solicitante al forma parte de su propuesta.

Descripción del ANEXO II A CO-MARKETING PROMOCIONAL

DESGLOSE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS –ANEXO II A

COD	CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL
A.1	Mercados donde se realizará la campaña	100
A.2	Datos del solicitante	200(*)
A.3	Importe destinado a la ejecución de la campaña (euros)	300
A.4	Categoría de producto al que se vincula la campaña	90
A.5	Mes en el cual se desarrollaría la campaña	100
A.6	Medios que utiliza para la ejecución de la campaña	1345
	PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIOS OBJETIVOS	2135

(*) como máximo 200 puntos en función de la tipología del solicitante (TTOO y COT o Líneas aéreas/marítimas)

Una vez obtenida la puntuación total de la propuesta se aplicará la siguiente fórmula:

$$Pf = \frac{(Po * Pm)}{Ptc}$$

Pf= Puntuación final

Po= Puntuación obtenida en los criterios objetivos

Ptc= Puntuación total de los criterios objetivos (2135 puntos)

Pm= Puntuación máxima a asignar por criterios objetivos (80 puntos)

Encabezado:

- Cumplimentar el nombre de la empresa o entidad.





· Casilla blanca: marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-marketing*: siguiendo el PITIB podrá seleccionar cualquiera de las 5 marcas que gestiona la ATB o si lo prefiere la casilla que indica “todas”. Únicamente podrán ligar la campaña de forma concreta a una de las 5 marcas o “All brands” en general. Hacer *click* sobre *check box*.

Esta casilla es vinculante a la marca seleccionada en el formulario de solicitud ANEXO I por lo que deberá coincidir en ambos documentos. Asimismo, la selección del destino es vinculante a la clasificación por marca y, por tanto, a los importes máximos de solicitud.

En el caso de que un campaña/acción se realice en más de un destino/marca podrá elegir el que estime oportuno. Asimismo, podrán elegir la realización de campañas que van dirigidas a promocional de forma global todas las marcas del destino a través del ítems *All Brands*.

A.1. Mercado donde se realizará la campaña

Indicar el mercado en que se van a realizar tanto la campaña propuesta por el solicitante de la colaboración, como la campaña que a su solicitud realizará la ATB. Ambas campañas deben realizarse obligatoriamente en el mismo mercado, al estar estructuradas estratégicamente de forma paralela. Hacer *click* sobre *check box*.

Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “*El turismo a les Illes Balears* (Datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

MERCADO	PUNTUACIÓN
España*	23,2
Alemania	22,3
Reino Unido	16,6
Rusia	10,2
Italia	4,8
Suecia	4,4
Noruega	3,4
Francia	3,1
Suiza	2,6
Finlandia	2,2
Austria	1,5
Países Bajos	1,5
Dinamarca	1,1
Portugal	0,9
Bélgica	0,8
Irlanda	0,7
Polonia	0,4
Rep. Checa	0,2
Bulgaria	0,05
Ucrania	0,02
Israel	0,01
Canadá	0,01
EEUU	0,01
Otros	0

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **100 puntos**



*Mercado español: bajo ningún concepto podrán realizarse campañas dirigidas al turista una vez en destino, ello será motivo de exclusión de la propuesta presentada.

A.2. Datos del solicitante

Este apartado se divide en dos criterios.

1) Apartado que únicamente deberán rellenar los touroperadores o comercializadores de la oferta turística online.

Deberán indicar:

Los datos referidos al volumen de turistas del solicitante en 2014, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*.

Los datos de previsión para el año 2015 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*.

La valoración del criterio se realizará sobre el diferencial entre los datos de previsión para el 2015 y los datos referidos al año 2014, en relación al volumen de turistas para cada uno de los meses que conforman la temporada *shoulder*.

La puntuación asignada para cada uno de los meses es:

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre
50	30	20	20	30	50

Por lo tanto, como máximo para este criterio en su totalidad se podrán obtener **200 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{VTa}$$

Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima dependiendo del mes

Do= Dato ofertado

VTa= Volumen de turistas más alto

El que indique el mayor volumen de turistas obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

2) Apartado que únicamente deberán rellenar las compañías aéreas/marítimas

Deberán indicar:

Los datos referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea/marítima desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*.

Los datos de previsión para el año 2015 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea/marítima desde el mercado donde se realiza la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*.

La valoración del criterio se realizará sobre el diferencial entre los datos de previsión del año 2015 y los datos referidos del año 2014 en relación a las frecuencias mensuales totales para cada uno de los meses que conforman la temporada *shoulder*.

La puntuación asignada para cada uno de los meses es:

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre
50	30	20	20	30	50

Por lo tanto, como máximo para este criterio en su totalidad se podrán obtener **200 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:





(Do * Pm)

$$Po = \frac{\text{---}}{FMa}$$

Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima dependiendo del mes

Do= Dato ofertado

FMa= Volumen de frecuencias mensuales más alto

El que indique el mayor número de frecuencias mensuales obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

A.3. Importe destinado a la ejecución de la campaña en modalidad de *co-marketing*

Deberán indicar el importe total destinado a la ejecución de la campaña en modalidad de *co-marketing*. Es decir, la campaña que propone la empresa o entidad solicitante y que deberá cumplir lo indicado en el apartado 3.1 de estas bases. Dicho importe deberá incluir todos los gastos relativos a la misma:

Planificación de la campaña

Producción de las creatividades

Coste de las inserciones

Control de los resultados obtenidos

Honorarios de cualquier otro tipo relacionados con la campaña

Impuestos

El importe deberá ser indicado en euros

La puntuación asignada como máximo para este criterio es de **300 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

(Do * Pm)

$$Po = \frac{\text{---}}{ITa}$$

Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima

Do= Dato ofertado

ITa= Importe total más alto

El que indique el importe más alto obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

A.4. Categoría de producto al que se vincula la campaña

Indicar a qué categoría de producto se vincula la campaña. Hacer *click* sobre *check*. Las categorías que se indican son las que se determinan en el PITIB (2012-2015) (ANEXO VI adjunto a estas bases). Se podrán seleccionar hasta un máximo de 3 categorías de producto.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Costa y litoral	1
MICE	15
Naturaleza	30
Cultura	30





Gastronomía	30
Deportes	30
Ocio	10
Salud	10
Urbano	10
Accesibilidad	15

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **90 puntos**

A.5. Mes en el cual se desarrollaría la campaña.

Indicar en qué mes se desarrollaría la campaña. Hacer *click* sobre *check*. Se podrán seleccionar hasta un máximo de 2 meses.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

MES	PUNTUACIÓN
Enero	50
Febrero	30
Agosto	30
Septiembre	50

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **100 puntos**

A.6. Medios que utiliza para la ejecución de la campaña

Indicar qué medios se van a utilizar para la ejecución de la campaña en modalidad de *co-marketing*, es decir en aquella que es propuesta por la entidad solicitante de la colaboración. Únicamente se puntuarán los ítems que a continuación se detallan. Para una mayor comprensión de los mismos podrán consultar las definiciones en el ANEXO V de estas bases.

Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se estimen oportunos.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

MEDIO	COBERTURA	PUNTUACIÓN
TELEVISIÓN		50
	Regional/Local	5
	Nacional	30
	Internacional	35

MEDIO	COBERTURA	PUNTUACIÓN
RADIO		40
	Regional/Local	5
	Nacional	30

MEDIO	CLASIFICACIÓN	TIPOLOGÍA	PUNTUACIÓN
MEDIO IMPRESO	Periódico/diario local		20
			1
		Generalista	10
		Economía	5
		Deportivo	7
		Otro	1
	Periódico/diario nacional		10
		Generalista	20
		Economía	10
		Deportivo	15
		Otro	1
			12





Periódico/diario internacional	Generalista	22
	Economía	12
	Deportivo	16
	Otro	1

MEDIO	CLASIFICACIÓN	TIPOLOGÍA	PUNTUACIÓN
MEDIO IMPRESO	Revista local/regional		1
		Turismo/viajes	10
		Deportes	8
		Cultura	8
		Gastronomía	8
		Naturaleza	8
		Sociedad	5
		Salud	5
		Motor	4
		Hogar	4
		Revista Nacional	
	Turismo/viajes		20
	Deportes		16
	Cultura		16
	Gastronomía		16
	Naturaleza		16
	Sociedad		10
	Salud		10
	Motor		10
	Hogar		10
	Revista Internacional		12
		Turismo/viajes	22
		Deportes	18
		Cultura	18
		Gastronomía	18
		Naturaleza	18
		Sociedad	12
		Salud	12
		Motor	12
		Hogar	12
	Publicaciones propias		2
		Revista Inflight	10
		Catálogo	8
		Otros	2

MEDIO	CLASIFICACIÓN	TIPOLOGÍA SOPORTE	ACCIÓN	PUNTUACIÓN
				80
Online (banner/display)	tradicional			10
		Medio comunicación		20
		Web de comercialización de terceros		25
		Web de comercialización propia		4
		Web de prescripción de viajes		10
		Otra web/plataforma		1
				20
			Medio comunicación	

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2014/153/894128





INTERNET	Online no tradicional	Web de comercialización de terceros	25
		Web de comercialización propia	4
		Web de prescripción de viajes	10
		Otra web/plataforma	1
		Video promocional	20
		Marketing incentivado	10
		Advergaming	15
		Mailing	2
		Otras	1

MEDIO	SOPORTE PUBLICITARIO	PUNTUACIÓN
OUTDOOR		40
	Vallas	5
	Opis	16
	Mupis	14
	Lonas	12
	Pantallas	15
	Taxis	8
	Autobuses	10
	Aviones	6
	Street actions	20
	Otros	4

MEDIO	SOPORTE PUBLICITARIO	PUNTUACIÓN
INDOOR		45
	Metro	20
	Aeropuerto	18
	Ad Inflight	3
	Recintos feriales	1
	Oficinas agencias de viajes	0
	Otros	1

MEDIO	SOPORTE PUBLICITARIO	PUNTUACIÓN
OTROS MEDIOS		60
	Teléfono móvil/ SMS	24
	Building projections / Mapping	5
	Eventos al consumidor final	10
	Otras acciones	1

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **1345 puntos**

Descripción del ANEXO II B CO-MARKETING INHOUSE PARA COMERCIALIZADORES

DESGLOSE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS – ANEXO II B

COD	CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL
B.1	Mercados para los que se realiza la acción	100
B.2	Diferencial en relación al volumen de turistas	200
B.3	Número total de participantes directos en la acción	300

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2014/153/894128





B.4	Importe total destinado a la ejecución de la acción	200
B.5	Categoría de producto al que se vincula la acción	90
B.6	Mes en el cual se desarrollaría la acción	60
	PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIOS OBJETIVOS	950

Una vez obtenida la puntuación total de la propuesta se aplicará la siguiente fórmula:

$$Pf = \frac{(Po * Pm)}{Ptc}$$

Pf= Puntuación final
Po= Puntuación obtenida en los criterios objetivos
Ptc= Puntuación total de los criterios objetivos (950 puntos)
Pm= Puntuación máxima a asignar por criterios objetivos (80 puntos)

Encabezado:

- Cumplimentar el nombre de la empresa o entidad.
- Casilla blanca: marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-marketing*: siguiendo el PITIB podrá seleccionar cualquiera de las 5 marcas que gestiona la ATB, pero únicamente una. Hacer *click* sobre *check box*.

En el caso de que una acción se realice en más de un destino/marca podrá elegir únicamente uno.

Esta casilla es vinculante a la marca seleccionada en el formulario de solicitud ANEXO I por lo que deberá coincidir en ambos documentos. Asimismo, la selección del destino es vinculante a la clasificación por marca y, por tanto, al número de acciones máximas que se ofertan por destino.

B.1. Mercados para los que se realiza la acción

Indicar los mercados para los cuales se va a realizar la acción propuesta por el solicitante de la colaboración (el origen de los asistentes a la misma). Hacer *click* sobre *check box*.

Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “*El turismo a les Illes Balears* (Datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

MERCADO	PUNTUACIÓN
España	23,2
Alemania	22,3
Reino Unido	16,6
Rusia	10,2
Italia	4,8
Suecia	4,4
Noruega	3,4
Francia	3,1
Suiza	2,6
Finlandia	2,2
Austria	1,5
Países Bajos	1,5
Dinamarca	1,1
Portugal	0,9

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2014/153/894128





Bélgica	0,8
Irlanda	0,7
Polonia	0,4
Rep. Checa	0,2
Bulgaria	0,05
Ucrania	0,02
Israel	0,01
Canadá	0,01
EEUU	0,01
Otros	0

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **100 puntos**.

B.2. Datos del solicitante

Deberán indicar:

Los datos referidos al volumen de turistas del solicitante en 2014, desde el mercado donde se realizará la acción hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*.

Los datos de previsión para el año 2015 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la acción hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*.

La valoración del criterio se realizará sobre el diferencial entre los datos de previsión para el 2015 y los datos referidos al año 2014, en relación al volumen de turistas para cada uno de los meses que conforman la temporada *shoulder*.

La puntuación asignada para cada uno de los meses es:

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre
50	30	20	20	30	50

Por lo tanto, como máximo para este criterio en su totalidad se podrán obtener **200 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{VTa}$$

Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima dependiendo del mes

Do= Dato ofertado

VTa= Volumen de turistas más alto

El que indique el mayor volumen de turistas obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

B.3. Número total de participantes directos en la acción

Deberán indicar el número total de participantes directos en la acción en modalidad de co-marketing Inhouse, es decir, los asistentes que participen de forma activa en la acción propuesta.

La puntuación asignada como máximo para este criterio es de **300 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{ITa}$$





Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima

Do= Número de participantes ofertado

ITa= número de participantes total más alto

El que indique el número más alto de participantes obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

B.4. Importe destinado a la ejecución de la acción en modalidad de *co-marketing Inhouse*

Deberán indicar el importe total destinado a la ejecución de la acción en modalidad de *co-marketing Inhouse*. Es decir, la acción que propone la empresa o entidad solicitante y que deberá cumplir lo indicado en el apartado 3.2 de estas bases. Dicho importe deberá incluir todos los gastos relativos a la misma:

Transporte

Alojamiento

Dietas

Programa de actividades

Coordinación y organización de la acción

Promoción de la misma

Honorarios de cualquier otro tipo relacionados con la acción.

Impuestos

El importe deberá ser indicado en euros.

La puntuación asignada como máximo para este criterio es de **200 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{ITa}$$

Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima

Do= Dato ofertado

ITa= Importe total más alto

El que indique el importe más alto obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

B.5. Categoría de producto al que se vincula la acción

Indicar a qué categoría de producto se vincula la acción. Hacer *click* sobre *check*. Las categorías que se indican son las que se determinan en el PITIB (2012-20125) (ANEXO VI adjunto a estas bases). Se podrán seleccionar hasta un máximo de 3 categorías de producto.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Costa y litoral	1
MICE	15
Naturaleza	30
Cultura	30





Gastronomía	30
Deportes	30
Ocio	10
Salud	10
Urbano	10
Accesibilidad	15

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **90 puntos**

B.6. Mes en el cual se desarrollaría la acción

Indicar en qué mes se desarrollaría la acción. Hacer *click* sobre *check*. Se podrá seleccionar hasta un máximo de 1 mes.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

MES	PUNTUACIÓN
Febrero	60
Marzo	40
Abril	10
Octubre	10
Noviembre	40
Diciembre	60

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **60 puntos**

Descripción del ANEXO II C CO-MARKETING INHOUSE PARA COMERCIALIZADORES

DESGLOSE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS –ANEXO II B

COD	CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL
C.1	Mercados para los que se realiza la acción	100
C.2	Número total de participantes directos en la acción	300
C.3	Importe total destinado a la ejecución de la acción	200
C.4	Categoría de producto al que se vincula la acción	90
C.5	Mes en el cual se desarrollaría la acción	60
	PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIOS OBJETIVOS	750

Una vez obtenida la puntuación total de la propuesta se aplicará la siguiente fórmula:

$$Pf = \frac{(Do * Pm)}{Ptc}$$

Pf= Puntuación final
Po= Puntuación obtenida en los criterios objetivos
Ptc= Puntuación total de los criterios objetivos (750 puntos)
Pm= Puntuación máxima a asignar por criterios objetivos (80 puntos)

Encabezado:

· Casilla blanca: marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-marketing*: siguiendo el PITIB podrá seleccionar cualquiera de las 5 marcas que gestiona la ATB, pero únicamente una. Hacer *click* sobre *check box*.

En el caso de que una acción se realice en más de un destino/marca podrá elegir únicamente uno.

Esta casilla es vinculante a la marca seleccionada en el formulario de solicitud ANEXO I por lo que deberá coincidir en ambos documentos. Asimismo, la selección del destino es vinculante a la clasificación por marca y, por tanto, al número de acciones máximas que se ofertan por destino.

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2014/153/894128





C.1. Mercados para los que se realiza la acción

Indicar los mercados para los cuales se va a realizar la acción propuesta por el solicitante de la colaboración (el origen de los asistentes a la misma). Hacer *click* sobre *check box*.

Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “*El turismo a les Illes Balears* (Datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

MERCADO	PUNTUACIÓN
España	23,2
Alemania	22,3
Reino Unido	16,6
Rusia	10,2
Italia	4,8
Suecia	4,4
Noruega	3,4
Francia	3,1
Suiza	2,6
Finlandia	2,2
Austria	1,5
Países Bajos	1,5
Dinamarca	1,1
Portugal	0,9
Bélgica	0,8
Irlanda	0,7
Polonia	0,4
Rep. Checa	0,2
Bulgaria	0,05
Ucrania	0,02
Israel	0,01
Canadá	0,01
EEUU	0,01
Otros	0

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **100 puntos**

C.2. Número total de participantes directos en la acción

Deberán indicar el número total de participantes directos en la acción en modalidad de co-marketing Inhouse, es decir, los asistentes que participen de forma activa en la acción propuesta.

La puntuación asignada como máximo para este criterio es de **300 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

(Do * Pm)

$$Po = \frac{\quad}{ITa}$$





Po= Puntuación obtenida
Pm= Puntuación máxima
Do= Número de participantes ofertado
ITa= número de participantes total más alto

El que indique el número más alto de participantes obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

C.3. Importe destinado a la ejecución de la acción en modalidad de *co-marketing Inhouse*

Deberán indicar el importe total destinado a la ejecución de la acción en modalidad de *co-marketing Inhouse*. Es decir, la acción que propone la empresa o entidad solicitante y que deberá cumplir lo indicado en el apartado 3.3 de estas bases. Dicho importe deberá incluir todos los gastos relativos a la misma:

- Transporte
- Alojamiento
- Dietas
- Programa de actividades
- Coordinación y organización de la acción
- Promoción de la misma
- Honorarios de cualquier otro tipo relacionados con la acción.
- Impuestos

El importe deberá ser indicado en euros

La puntuación asignada como máximo para este criterio es de **200 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{ITa}$$

Po= Puntuación obtenida
Pm= Puntuación máxima
Do= Dato ofertado
ITa= Importe total más alto

El que indique el importe más alto obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

C.4. Categoría de producto al que se vincula la acción

Indicar a qué categoría de producto se vincula la acción. Hacer *click* sobre *check*. Las categorías que se indican son las que se determinan en el PITIB (2012-20125) (ANEXO VI adjunto a estas bases). Se podrán seleccionar hasta un máximo de 3 categorías de producto.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Costa y litoral	1
MICE	15
Naturaleza	30
Cultura	30
Gastronomía	30
Deportes	30

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2014/153/894128



Ocio	10
Salud	10
Urbano	10
Accesibilidad	15

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **90 puntos**

C.5. Mes en el cual se desarrollaría la acción

Indicar en qué mes se desarrollaría la acción. Hacer *click* sobre *check*. Se podrán seleccionar hasta un máximo de 1 mes.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

MES	PUNTUACIÓN
Febrero	60
Marzo	40
Abril	10
Octubre	10
Noviembre	40
Diciembre	60

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **60 puntos**

El ANEXO II deberá ir acompañado del ANEXO III (A o B o C dependiendo de la modalidad seleccionada), declaración responsable en la que se indique la intención de realizar la campaña/acción según los datos e importes señalados en el ANEXO II relativo a los criterios objetivos. Dicho documento debe estar firmado por el máximo responsable de la empresa o entidad que solicita la colaboración.

8.2. Criterios subjetivos (MEMORIA TÉCNICA)

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán presentar una MEMORIA TÉCNICA para proceder a su valoración. DICHA MEMORIA DEBERÁ CONTENER COMO MÍNIMO UNA SERIE DE ÍTEMS, CORRESPONDIENTES AL ÓPTICO DE ACCIONES DE LA CAMPAÑA PROPUESTA. La valoración de criterios subjetivos tendrá una calificación máxima de **20 puntos**.

8.2.1. MEMORIA TÉCNICA CO-MARKETING PROMOCIONAL

Para su valoración deberán entregar como mínimo los siguientes criterios dependiendo de los medios en los que realicen la campaña propuesta en modalidad de *co-marketing*.

Dicho criterios deberán estar claramente identificados en la primera página de memoria. En caso contrario, la Comisión técnica se reserva el derecho de no puntuar la propuesta para los criterios subjetivos.

Para todos los SOPORTES deberán indicar los siguientes ítems a título informativo (no puntuables, pero necesario para la comprensión del plan):

Marca

Mercado

Importe total de la campaña propuesta en modalidad de co-marketing

Categorías de producto vinculada a la campaña

Mes en el cual se desarrolla la campaña

Para cada soporte indicar los datos indicados en el ANEXO II criterios objetivos:

- Televisión: cobertura
- Radio: cobertura
- Medios impreso: tipo de soporte y la cobertura / tipología





- Internet: tipo de acción online /tipología del soporte /acción
- Outdoor: soporte publicitario
- Indoor: ubicación del soporte
- Otros medios: medios/acciones

Además, para cada uno de los SOPORTES deberán indicar los siguientes datos dependiendo del medio en el que se clasifiquen. Estos criterios serán sobre los que se realizará la valoración de los criterios subjetivos.

TELEVISIÓN

Nombre del soporte
Share anual cadena
GRP's previstos
Nº inserciones
Tipo/formato de las inserciones
Franja horaria
CPM (coste por mil)
Coste de la inversión por soporte
Coste de la inversión total en el medio

RADIO

Nombre del soporte
Nº de oyentes anuales
Nº inserciones
Tipo/formato de las inserciones
Franja horaria
CPM (coste por mil)
Coste de la inversión por soporte
Coste de la inversión total en el medio

MEDIO IMPRESO

Nombre del soporte
Para medios impresos de pago indicar únicamente la tirada útil y la difusión
Para medios impresos de gratuitos indicar únicamente la distribución
Nº inserciones
Tipo/formato de las inserciones
Ubicación
CPM (coste por mil)
Coste de la inversión por soporte
Coste de la inversión total en el medio

INTERNET

Nombre del soporte
Usuarios únicos del soporte
Usuarios totales del soporte
Nº de inserciones
Tipo/formato de las inserciones
Ubicación
Descripción de la acción en el caso de que sea online no tradicional
Nº impresiones previstas
Nº de clicks previstos
CPM (coste por mil)
Coste de la inversión por soporte
Coste de la inversión total en el medio



OUTDOOR

Soportes fijos

- o Nombre de la ciudad donde se realice la campaña
- o N° de habitantes residentes
- o N° de inserciones
- o Ubicación de las inserciones (localizaciones lo más exactas posibles)
- o N° impactos previstos
- o CPM (coste por mil)
- o Coste de la inversión por soporte
- o Coste de la inversión total en el medio

Soportes móviles

- o Nombre de la ciudad donde se realice la campaña
- o N° de habitantes residentes
- o N° de inserciones/vehículos
- o Descripción de la acción / formato
- o N° impactos previstos
- o CPM (coste por mil)
- o Coste de la inversión por soporte
- o Coste de la inversión total en el medio

INDOOR

- Nombre del lugar y la ciudad donde se realice la campaña
- Volumen de afluencia a la ubicación
- N° de inserciones
- Ubicación de las inserciones (localizaciones lo más exactas posibles) /formatos
- N° de impactos previstos
- Descripción de la acción
- CPM (coste por mil)
- Coste de la inversión por soporte
- Coste de la inversión total en el medio

OTROS MEDIOS

- Nombre de la ciudad donde se realice la campaña
- N° de habitantes residentes
- Ubicación de las acciones (localizaciones lo más exactas posibles)
- N° de impactos previstos
- Descripción de la acción
- CPM (coste por mil)
- Coste de la inversión por soporte
- Coste de la inversión total en el medio

8.2.2. MEMORIA TÉCNICA CO-MARKETING INHOUSE PARA EL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN Y PARA PRESCRITORES

Para su valoración deberán entregar como mínimo la siguiente documentación.

Programa de la acción que proponen en modalidad de *co-marketing*

Dicho criterios deberán estar claramente identificados en las primeras páginas de memoria. En caso contrario, la Comisión técnica se reserva el derecho de no puntuar la propuesta para los criterios subjetivos.

La MEMORIA TÉCNICA deberá ir acompañada del ANEXO IV A o IV B o C, (dependiendo de la modalidad de *co-marketing* a la que hayan optado) declaración responsable en la que se indique la documentación que se entrega, así como la intención de realizar la campaña/acción en tiempo y forma según los datos señalados en el MEMORIA TÉCNICA relativo a los criterios subjetivos. Dicho documento debe estar firmado por el máximo responsable de la empresa o entidad que solicita la colaboración.



9. Comisión Técnica

La Comisión Técnica para la valoración de las propuestas presentadas dentro de esta convocatoria será nombrada por el Presidente de la ATB, a propuesta de la dirección de la ATB.

Esta Comisión estará formada por un máximo de 5 miembros de entre personal técnico de áreas de la ATB, siendo su presidente el director gerente de la ATB. En caso de que sea necesario, se contará con ayuda de técnicos externos.

10. Fases posteriores

Una vez finalizada la fase de examen de la documentación administrativa, y simultánea a la revisión de la documentación técnica por la Comisión, la Secretaria de las Comisiones Ejecutivas Insulares remitirá una relación de las empresas o entidades que han presentado propuestas a esta convocatoria a cada una de las marcas para su conocimiento. La misma estará a su disposición para consulta, en la sede de la ATB, en los 5 días naturales siguientes a su comunicación.

Posteriormente la Comisión Técnica realizará la valoración final, realizado el informe técnico preceptivo de todas las solicitudes que se elevará a la Dirección de la ATB, quien propondrá al Presidente la resolución para aprobar la realización de los acuerdos de colaboración en modalidad *co-marketing*.

Dictada la resolución de aprobación de la colaboración, se iniciarán por parte de la ATB los trámites administrativos para formalizar el oportuno convenio de colaboración con cada entidad.

Dicho convenio deberá firmarse en los dos meses posteriores a la fecha de la resolución dictada por el Presidente de la ATB. En caso contrario la ATB podrá resolver no llevar a término el citado convenio.

En el convenio de *co-marketing* que se firmará con las entidades o empresas colaboradoras se establecerán las condiciones de realización y ejecución de la acción.

11. Protección de datos

De conformidad con la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, los solicitantes quedan informados y aceptan la incorporación de los datos que faciliten al fichero que se creen por parte de la ATB.

Las entidades solicitantes están obligadas al cumplimiento de lo establecido en la LO 15/1999, de 13 de diciembre (LOPD) y el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento que desarrolla la LOPD, en relación a los datos personales a los cuales tenga acceso durante la vigencia de los convenios que se realicen en desarrollo y ejecución de esta convocatoria.

12. Confidencialidad

Cualquier información confidencial revelada por la ATB a la entidad con la que se formalicen acciones de *co-marketing* durante la vigencia de los convenios, se mantendrá con carácter estrictamente confidencial para el receptor, comprometiéndose a utilizar esta información únicamente para la finalidad para la cual le fue revelada por el emisor, salvo imperativo legal.

El receptor protegerá la información confidencial del emisor contra cualquier uso no autorizado o revelación a terceros, de la misma manera que protege su información confidencial. El acceso a esta información quedará restringido sólo a aquellos empleados de la entidad colaboradora que tengan que conocerlo para cumplir con el *co-marketing*.

13. Régimen jurídico aplicable

Las cuestiones litigiosas que surjan entre las partes relacionadas con los efectos, ejecución y extinción del convenio serán competencia de la jurisdicción contencioso-administrativo. Antes de la interposición de la oportuna demanda deberá interponerse, el correspondiente recurso administrativo, de acuerdo con la Ley 3/2003, de 26 de marzo, de régimen jurídico de la Administración de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.

14. Eficacia

Esta resolución tiene efecto desde el día siguiente de su publicación en el BOIB.

15. Lenguas de utilización en este procedimiento

Toda la documentación administrativa y técnica que se ha de presentar en esta convocatoria ha de set en una de las dos lenguas oficiales de la CAIB. Asimismo, el convenio de colaboración que se redactará a posteriori, también se redactará en catalán o castellano a elección del



colaborador.

En caso de que éste desee traducirlo a otro idioma se hará cargo de los gastos de traducción, y únicamente se utilizará como anexo al convenio, prevaleciendo el documento en el idioma oficial.





ANEXO I

FORMULARIO DE SOLICITUD

Nombre comercial de la empresa:

Nombre fiscal de la empresa:

CIF:

Dirección:

nº: piso:

Localidad:

Provincia:

País:

Teléfono:

Fax:

Correo electrónico:

Representante legal de la entidad solicitante

Nombre y apellidos:

Cargo:

DNI:

Persona de contacto

Nombre y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo electrónico:

Modalidad de co-marketing a la que opta: (marcar check box)

promocional

Inhouse para el canal de comercialización

Inhouse para prescriptores

Marca gestionada por la Agencia de Turismo de las Islas Baleares para la cual se solicita el co-marketing: (marcar check box)



Mallorca



Menorca



Ibiza



Formentera



Palma de Mallorca



All Brands*

*(Sólo co-marketing promocional)

Importe total de la campaña/acción propuesta en modalidad de co-marketing: (impuestos incluidos)

€

Importe que solicita a la ATB para la realización de la

colaboración de co-marketing promocional: (impuestos incluidos)

€

Únicamente los solicitantes de co-marketing promocional deberán indicar el importe solicitado siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases.

Se adjuntan a esta solicitud dos sobres que contienen: 1. Administrativo 2. Técnico

Y para que conste, ante la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), expido y firmo la presente solicitud en

_____, ____ de _____ de _____

(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.



ANEXO II A

Convocatoria convenios de colaboración Criterios Objetivos

CO-MARKETING PROMOCIONAL

NOMBRE DE LA EMPRESA		A.1 Mercados donde se realizará la campaña			
<i>Destino al que se vinculará la campaña</i>		<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Dinamarca	<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Bulgaria
<input type="checkbox"/> Mallorca	<input type="checkbox"/> Ibiza	<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Suecia	<input type="checkbox"/> Rep. Checa
<input type="checkbox"/> Menorca	<input type="checkbox"/> Formentera	<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Finlandia	<input type="checkbox"/> Ucrania
<input type="checkbox"/> All brands		<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Canadá
		<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Países Bajos	<input type="checkbox"/> Polonia	<input type="checkbox"/> EEUU
		<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Israel	<input type="checkbox"/> Otro país

A.2 DATOS DEL SOLICITANTE

ESTE APARTADO ÚNICAMENTE LO DEBERÁN RELLENAR LOS TTOO y COT

Datos del año 2014 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de PREVISIÓN para el 2015 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Diferencial entre los datos de previsión para el 2015 y los datos referidos al año 2014, en relación al volumen de turistas.

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

ESTE APARTADO ÚNICAMENTE LO DEBERÁN RELLENAR LAS COMPAÑÍAS AÉREAS/MARÍTIMAS

Datos del año 2014 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de previsión del año 2015 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea desde el mercado donde se realiza la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Diferencial entre los datos de previsión del año 2015 y los datos referidos del año 2014 en relación a las frecuencias mensuales totales.

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

DATOS DE LA CAMPAÑA PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING

A.3 Importe destinado a la ejecución de la campaña en modalidad co-marketing (impuestos incluidos, en euros)

0,00 €

A.4 Categoría de producto al que se vincula la campaña. (seleccionar 3 ítems como máximo)

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Costa y Litoral | <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Ocio |
| <input type="checkbox"/> MICE | <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Salud |
| <input type="checkbox"/> Naturaleza | <input type="checkbox"/> Deportes | <input type="checkbox"/> Urbano |
| | | <input type="checkbox"/> Accesibilidad |

A.5 Mes en el cuál se desarrollará la campaña (seleccionar 2 ítems como máximo)

- Enero
 Febrero
 Agosto
 Septiembre



ANEXO II A

Convocatoria convenios de colaboración Criterios Objetivos

CO-MARKETING PROMOCIONAL

A.6

Medios que utiliza para la ejecución de la campaña

<input type="checkbox"/> Televisión	Cobertura <input type="checkbox"/> Regional / Local <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Internacional	<input type="checkbox"/> Radio	Cobertura <input type="checkbox"/> Regional / Local <input type="checkbox"/> Nacional
<input type="checkbox"/> Medio impreso	<input type="checkbox"/> Periódico/diario local Tipología <input type="checkbox"/> Generalista <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Deportivo <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Periódico/diario nacional Tipología <input type="checkbox"/> Generalista <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Deportivo <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Periódico/diario internacional Tipología <input type="checkbox"/> Generalista <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Deportivo <input type="checkbox"/> Otro
	<input type="checkbox"/> Revista local/regional Tipología <input type="checkbox"/> Turismo/viajes <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Sociedad <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Motor <input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Revista Nacional Tipología <input type="checkbox"/> Turismo/viajes <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Sociedad <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Motor <input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Revista Internacional Tipología <input type="checkbox"/> Turismo/viajes <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Sociedad <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Motor <input type="checkbox"/> Hogar
	<input type="checkbox"/> Publicaciones propias Tipología <input type="checkbox"/> Revista Inflight <input type="checkbox"/> Catálogo <input type="checkbox"/> Otros		
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Online tradicional (banner/display) Tipología soporte <input type="checkbox"/> Medio comunicación <input type="checkbox"/> Web de comercialización de terceros <input type="checkbox"/> Web de comercialización propia <input type="checkbox"/> Web de prescripción de viajes <input type="checkbox"/> Otra web/plataforma	<input type="checkbox"/> Online no tradicional Tipología soporte <input type="checkbox"/> Medio comunicación <input type="checkbox"/> Web de comercialización de terceros <input type="checkbox"/> Web de comercialización propia <input type="checkbox"/> Web de prescripción de viajes <input type="checkbox"/> Otra web/plataforma	Acción <input type="checkbox"/> Video promocional <input type="checkbox"/> Marketing incentivado <input type="checkbox"/> Advergaming <input type="checkbox"/> Mailing <input type="checkbox"/> Otras
<input type="checkbox"/> Outdoor	Soporte Publicitario <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Opis <input type="checkbox"/> Mupis <input type="checkbox"/> Lonas <input type="checkbox"/> Pantallas <input type="checkbox"/> Taxis <input type="checkbox"/> Autobuses <input type="checkbox"/> Aviones <input type="checkbox"/> Street actions <input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Indoor	Ubicación del soporte <input type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Aeropuerto <input type="checkbox"/> Ad Inflight <input type="checkbox"/> Recintos feriales <input type="checkbox"/> Oficinas agencias de viajes <input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Otros medios	Medios/Acciones <input type="checkbox"/> Teléfono móvil / SMS <input type="checkbox"/> Building projections / Mapping <input type="checkbox"/> Evento al consumidor final <input type="checkbox"/> Otras acciones		



ANEXO II B

Convocatoria convenios de colaboración Criterios Objetivos

CO-MARKETING INHOUSE COMERCIALIZADORES

NOMBRE DE LA EMPRESA		B.1 Mercados para los que se realiza la acción	
Destino al que se vinculará la campaña			
<input type="checkbox"/> Mallorca	<input type="checkbox"/> Ibiza	<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Dinamarca
<input type="checkbox"/> Menorca	<input type="checkbox"/> Formentera	<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Bélgica
		<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Austria
		<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Irlanda
		<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Países Bajos
		<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Portugal
		<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Suecia
		<input type="checkbox"/> Bulgaria	<input type="checkbox"/> Rep. Checa
		<input type="checkbox"/> Finlandia	<input type="checkbox"/> Ucrania
		<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Canadá
		<input type="checkbox"/> Polonia	<input type="checkbox"/> EEUU
		<input type="checkbox"/> Israel	<input type="checkbox"/> Otro país

DATOS DEL SOLICITANTE

Datos del año 2014 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado para el cual se realiza la acción hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de PREVISIÓN para el 2015 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado para el cual se realiza la acción hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

B.2 Diferencial entre los datos de previsión para el 2015 y los datos referidos al año 2014, en relación al volumen de turistas.

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING INHOUSE

B.3 Número total de participantes directos en la acción

0

B.4 Importe total destinado a la ejecución de la acción en modalidad co-marketing Inhouse (en euros)

0,00 €

B.5 Categoría de producto que se promocionará durante la acción (seleccionar 3 ítems como máximo)

- | | | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Costa y Litoral | <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Ocio | <input type="checkbox"/> Accesibilidad |
| <input type="checkbox"/> MICE | <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Salud | |
| <input type="checkbox"/> Naturaleza | <input type="checkbox"/> Deportes | <input type="checkbox"/> Urbano | |

B.6 Mes en el cuál se realizará la acción (seleccionar 1 ítem como máximo)

- Febrero Marzo Abril Octubre Noviembre Diciembre



ANEXO II C

Convocatoria convenios de colaboración Criterios Objetivos

CO-MARKETING INHOUSE PRESCRIPTORES

NOMBRE DE LA EMPRESA <i>Destino al que se vinculará la campaña</i>	C.1 Mercado al que pertenece el colectivo de prescriptores
<input type="checkbox"/> Mallorca <input type="checkbox"/> Ibiza <input type="checkbox"/> Palma de Mallorca <input type="checkbox"/> Menorca <input type="checkbox"/> Formentera <input type="checkbox"/> Todas	<input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Dinamarca <input type="checkbox"/> Noruega <input type="checkbox"/> Bulgaria <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Bélgica <input type="checkbox"/> Suecia <input type="checkbox"/> Rep Checa <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Austria <input type="checkbox"/> Finlandia <input type="checkbox"/> Ucrania <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Irlanda <input type="checkbox"/> Rusia <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Países Bajos <input type="checkbox"/> Polonia <input type="checkbox"/> EEJU <input type="checkbox"/> Suiza <input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Israel <input type="checkbox"/> Otro país

DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING INHOUSE

C.2	Número total de participantes directos en la acción
	0
C.3	Importe total destinado a la ejecución de la acción en modalidad co-marketing Inhouse (en euros)
	0,00 €
C.4	Categoría de producto que se promocionará durante la acción (seleccionar 3 ítems como máximo)
	<input type="checkbox"/> Costa y Litoral <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Ocio <input type="checkbox"/> Accesibilidad <input type="checkbox"/> MICE <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Urbano
C.5	Mes en el cuál se realizará la acción (seleccionar 1 ítem como máximo)
	<input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Noviembre <input type="checkbox"/> Diciembre





ANEXO III

Declaración responsable criterios objetivos CO-MARKETING

D/D^a _____
DNI _____ en nombre y representación de la persona jurídica,
_____ y domiciliada en (calle/plaza) _____
con NIF _____ n^o _____, piso _____,
población _____, provincia _____,
país _____, código postal _____.

DECLARO,

Que todos los datos contenidos en el anexo II__ (indicar la letra), relativo a “criterios objetivos co-marketing _____” (indicar la modalidad seleccionada) están en previsión de ejecutarse, según las características, especificaciones e importes indicados.

Y para que conste y surta los efectos oportunos, ante la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), expido y firmo la presente en

_____, ____ de _____ de _____
(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.





ANEXO IV A

Declaración responsable criterios subjetivos CO-MARKETING PROMOCIONAL

D/D^a _____
DNI _____ en nombre y representación de la persona jurídica,
_____ con NIF _____ y domiciliada en (calle/plaza) _____
_____ n^o _____, piso _____,
población _____, provincia _____,
país _____, código postal _____.

DECLARO,

1. Que adjunto la memoria que contiene el óptico de acciones, así como una descripción de la campaña propuesta en modalidad de *co-marketing* promocional que lleva por título _____
2. Que todas las acciones descritas en dicha memoria están en previsión de ejecutarse según el tiempo y forma indicados.

Y para que conste, siendo la citada documentación sobre la que se realiza la valoración de los criterios subjetivos, y por tanto, surta los efectos oportunos, ante la Agencia de Turismo de las Islas Balears (ATB), expido y firmo la presente en
_____ de _____ de _____
(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.





ANEXO IV BC

Declaración responsable criterios subjetivos

CO-MARKETING INHOUSE

(tanto para comercializadores como para prescriptores)

D/D^a _____
DNI _____ en nombre y representación de la persona jurídica,
_____ y domiciliada en (calle/plaza) _____
con NIF _____ y domiciliada en (calle/plaza) _____ n.º _____, piso _____,
población _____, provincia _____,
país _____, código postal _____.

DECLARO,

1. Que adjunto la memoria que contiene el programa previsto para la acción *(indicar el nombre de la acción)*, _____
2. Que todas las acciones descritas en dicho programa están en previsión de ejecutarse según el tiempo y forma indicados.
3. Asimismo, adjunto la siguiente documentación complementaria al programa.
 - *(Describir la documentación que se aporta)*

Y para que conste, siendo la citada documentación sobre la que se realiza la valoración de los criterios subjetivos, y por tanto, surta los efectos oportunos, ante la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), expido y firmo la presente en

_____, __ de _____ de _____
(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.



ANEXO V**DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6****1) TELEVISIÓN**

Cobertura: ámbito geográfico de influencia del soporte.

Podrán seleccionar entre:

- Regional/ local: únicamente a una región concreta.
- Nacional: a todo el mercado de influencia.
- Internacional: a más de dos mercados de influencia.

2) RADIO

Cobertura: ámbito geográfico de influencia del soporte.

Podrán seleccionar entre:

- Regional/ local: únicamente a una región concreta.
- Nacional: a todo el mercado de influencia.
- Internacional: a más de dos mercados de influencia.

3) MEDIO IMPRESO

Clasificación de los medios impresos: dependiendo de su naturaleza los hemos clasificado en: periódicos, revistas y publicaciones propias. Asimismo, esta clasificación la hemos combinado con la cobertura, es decir, ámbito geográfico de influencia del soporte. Por todo ello, se podrán seleccionar entre los siguientes ítems:

a) Periódico/diario:

- Regional/ local: únicamente a una región concreta.
- Nacional: a todo el mercado de influencia.
- Internacional: a más de dos mercados de influencia.

Asimismo también se ha definido la tipología relativa al contenido del soporte:

- Generalista: información general
- Economía: información centrada en la economía y finanzas
- Deportivo: información relativa a deportes
- Otro: informaciones diferentes a las anteriores

b) Revista:

- Regional/ local: únicamente a una región concreta.
- Nacional: a todo el mercado de influencia.
- Internacional: a más de dos mercados de influencia.

Asimismo también hemos definido la tipología relativa al contenido del soporte:

- Turismo/viajes
- Deportes
- Cultura
- Gastronomía
- Naturaleza
- Sociedad
- Salud
- Motor
- Hogar

c) Publicaciones propias:

ANEXO V**DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6**

- Revistas Inflight: publicaciones que se editan para ser distribuidas exclusivamente en los vuelos de una compañía aérea. En este caso debe ser editado por el solicitante de la colaboración.
- Catálogo: publicación empresarial cuyo fin es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo. En este caso debe ser editado por el solicitante de la colaboración.
- Otros: otras publicaciones editadas por el solicitante de la colaboración.

4) INTERNET

a) Online tradicional: comunicación comercial digital de un producto o servicio a través de herramientas convencionales como banners o displays.

- Medio de comunicación: página o portal que sea un medio destinado a facilitar información actualizada y continua de los acontecimientos diarios.
- Web de comercialización de terceros: página o portal de venta de servicios turísticos que no pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
- Web de comercialización propia: página o portal de venta de servicios turísticos que pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
- Web de prescripción de viajes: página web o portal con la finalidad de la recomendación de servicios turísticos a los internautas.
- Otra Web/plataforma: página o portal con finalidades o usos diferentes a los anteriores.

b) Online no tradicional: comunicación comercial digital de un producto o servicio a través de herramientas no convencionales.

- Medio de comunicación: página o portal que sea un medio destinado a facilitar información actualizada y continua de los acontecimientos diarios.
- Web de comercialización de terceros: página o portal de venta de servicios turísticos que no pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
- Web de comercialización propia: página o portal de venta de servicios turísticos que pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
- Web de prescripción de viajes: página web o portal con la finalidad de la recomendación de servicios turísticos a los internautas.
- Otra Web/plataforma: página o portal con finalidades o usos diferentes a los anteriores.

Asimismo también se ha definido y delimitado las acciones puntuables:

- Video promocional: pieza audiovisual que promocioe el destino vinculado a la marca/s.
- Marketing incentivado: estrategia por la cual se ofrece una recompensa (premio) por participar en alguna acción (reenviar un correo, participar en un concurso, introducir datos personales). Muchas veces se combina con el marketing viral para lograr una mayor efectividad.
- Advergaming: la creación y desarrollo de videojuegos para publicitar el destino vinculado a la marca/s.
- Mailing: crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica con la finalidad de promocionar el destino vinculado a la marca/s.
- Otras: otras acciones diferentes a las anteriormente descritas.

5) OUTDOOR

Es decir, publicidad exterior, aquella que utiliza soportes ubicados en lugares exteriores, generalmente en la vía pública, con el fin de alcanzar a la audiencia cuando está fuera de casa.



ANEXO V**DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6**

- Vallas: es una estructura o panel publicitario exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.
- Opis: objeto publicitario iluminado, es un soporte destinado exclusivamente a fines publicitarios independiente de otro mobiliario urbano, normalmente se ilumina desde el interior.
- Mupis: mueble urbano para la presentación de información, es el aprovechamiento de mobiliario urbano para su uso publicitario (marquesinas, kioscos...)
- Lonas: tejido que se coloca en las fachadas de los edificios y se utiliza como soporte publicitario.
- Pantallas: soporte audiovisual donde se proyectan imágenes.
- Taxis: medio de transporte se uso público que puede ser utilizado como soporte publicitario.
- Autobuses: medio de transporte se uso público que puede ser utilizado como soporte publicitario.
- Aviones: medio de transporte privado que puede ser utilizado como soporte publicitario.
- Street actions: consiste en acciones de publicidad que se realizan total o parcialmente en la calle y en las que los anunciantes interactúan en directo con el público.

6) INDOOR

Publicidad realizada dentro de espacios cerrados con el fin de alcanzar a la audiencia cuando está fuera de casa

- Metro: publicidad que se realice en cualquier soporte dentro de las instalaciones del tren subterráneo o al aire libre que circula por las grandes ciudades
- Aeropuerto: publicidad que se realice en cualquier soporte dentro de las instalaciones del aeropuerto.
- Ad Inflight: publicidad que se realice a través de cualquier medio en el interior de los aviones.
- Recintos feriales: publicidad que se realice en cualquier soporte en las instalaciones de los recintos feriales.
- Oficinas agencias de viajes: publicidad que se realice a través de cualquier medio en el interior de las oficinas de las agencias de viajes.
- Otros: otras acciones diferentes a las anteriormente descritas.

7) OTROS MEDIOS

- Teléfono móvil / SMS: acciones publicitarias realizadas a través de soportes de telefonía móvil utilizando como canal el servicio corto de mensajes.
- Building projections / Mapping: proyección de imágenes sobre edificios construyendo una historia atractiva que llame la atención del consumidor.
- Eventos al consumidor final: suceso importante y programado dirigido a captar la atención del consumidor final.
- Otras acciones: otras acciones diferentes a las anteriormente descritas.



ANEXO VI
CATEGORÍAS Y LÍNEAS DE PRODUCTO (PITIB 2012-2015)

CATEGORIA	LÍNEA	SITUACIÓN
Costa y Litoral	Sol y playa	Madurez/Reinvención
Costa y Litoral	Pueblos costeros	Madurez/Reinvención
MICE	ICC	Crecimiento
Naturaleza	Espacios Naturales/Ecoturismo	Crecimiento
Naturaleza	Senderismo	Crecimiento
Naturaleza	Nordic Walking	Introducción
Naturaleza	Activo	Crecimiento
Naturaleza	Turismo Rural	Crecimiento/Madurez
Naturaleza	Turismo Ecuestre	Introducción
Naturaleza	Bird Watching	Introducción
Naturaleza	Turismo Marinero	Introducción
Cultura	Cultural	Crecimiento
Cultura	Religioso	Introducción
Cultura	Cinematográfico	Introducción
Cultura	Idiomático	Introducción
Cultura	Educativo	Introducción
Gastronomía	Gastronómico	Introducción
Gastronomía	Enoturismo	Introducción
Gastronomía	Oleoturismo	Introducción
Deportes	Cicloturismo	Madurez
Deportes	Náutica	Madurez
Deportes	Golf	Crecimiento
Ocio	Ocio nocturno	Introducción/Crecimiento
Ocio	Grandes eventos	Introducción
Ocio	Élite	Introducción
Ocio	Turismo Familiar	Introducción
Ocio	Cruceros	Introducción
Salud	Wellness	Crecimiento
Salud	Sanitario	Introducción
Urbano	Shopping	Crecimiento
Urbano	Urbano	Crecimiento
Accesibilidad		

